

# 市场调查概论

龚  
振  
编  
著

中国华侨出版公司



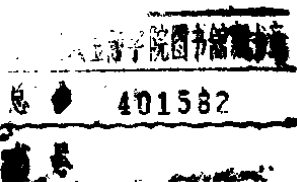


中财 B0017080

# 市场调查概论

龚 振 编 著

CD215/14



中国华侨出版公司

市场调查概论

龚 振 编著

\*

\*

\*

中国华侨出版公司出版 新华书店北京发行所发行

中国人民解放军汽车管理学院印刷厂印刷

\*

\*

\*

787×1092毫米 32K 10印张 210千字

1990年8月第一版 1990年8月第一次印刷

印数00001—05000册

ISBN 7—80074—241—5/C·05 定价:3.65元

## 内 容 简 介

随着商品经济的发展和企业竞争的增强，市场调查的重要性也愈来愈为人们所认识，成为企业经营成败的关键之一。

本书较为系统、准确地论述了市场调查的各项内容，包括市场调查的类型、市场调查的程序、市场调查的方法、抽样调查的方法、实地调查的技巧、调查资料的整理和分析技术等等。此外，还论述了购买动机和广告效果调查等专项内容的调查方法。内容丰富，方法实用，论述清楚，通俗易懂。适合作大、中专学生教材，大、中专学校教师参考书，并且为企业经营管理人员成功地开展调查、提高市场预测和经营决策的准确性、科学性提供有益的帮助。

---

# 目 录

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| <b>第一章 市场调查概述</b> .....   | ( 1 )  |
| 第一节 市场调查、市场预测的概念和意义 ..... | ( 1 )  |
| 第二节 市场调查的内容 .....         | ( 8 )  |
| 第三节 市场调查的类型和程序 .....      | ( 13 ) |
| 第四节 市场调查的资料来源 .....       | ( 17 ) |
| <b>第二章 市场调查方法</b> .....   | ( 19 ) |
| 第一节 询问法 .....             | ( 19 ) |
| 第二节 观察法 .....             | ( 27 ) |
| 第三节 实验法的概念及类型 .....       | ( 29 ) |
| 第四节 实验设计 .....            | ( 32 ) |
| <b>第三章 询问卷和量表</b> .....   | ( 49 ) |
| 第一节 询问卷 .....             | ( 49 ) |
| 第二节 态度测量表及其类型 .....       | ( 62 ) |
| <b>第四章 直接量表</b> .....     | ( 67 ) |
| 第一节 评比量表和等级量表 .....       | ( 67 ) |
| 第二节 配对比较量表 .....          | ( 76 ) |
| 第三节 其它量表 .....            | ( 81 ) |

|                                 |         |
|---------------------------------|---------|
| <b>第五章 间接量表</b> .....           | ( 88 )  |
| 第一节 沙斯通量表 .....                 | ( 88 )  |
| 第二节 李克特量表 .....                 | ( 97 )  |
| 第三节 哥提曼量表 .....                 | ( 110 ) |
| <b>第六章 抽样调查</b> .....           | ( 125 ) |
| 第一节 普遍调查和抽样调查 .....             | ( 125 ) |
| 第二节 随机抽样 .....                  | ( 128 ) |
| 第三节 非随机抽样 .....                 | ( 142 ) |
| <b>第七章 实地调查和调查报告</b> .....      | ( 148 ) |
| 第一节 实地调查 .....                  | ( 148 ) |
| 第二节 提出调查报告和追踪 .....             | ( 156 ) |
| <b>第八章 购买动机调查和广告效果调查</b> .....  | ( 157 ) |
| 第一节 购买动机调查 .....                | ( 157 ) |
| 第二节 广告效果调查 .....                | ( 167 ) |
| <b>第九章 资料的编辑、分类、统计和分析</b> ..... | ( 183 ) |
| 第一节 编辑和分类 .....                 | ( 183 ) |
| 第二节 统计和分析 .....                 | ( 186 ) |
| <b>第十章 随机变量与数字特征</b> .....      | ( 195 ) |
| 第一节 集中趋势值 .....                 | ( 196 ) |
| 第二节 离中趋势值 .....                 | ( 205 ) |

|             |                              |                |
|-------------|------------------------------|----------------|
| <b>第十一章</b> | <b>随机变量的概率分布、分布函数及其期望和方差</b> | <b>( 215 )</b> |
| 第一节         | 离散型随机变量的概率分布、分布函数及其期望和方差     | ( 215 )        |
| 第二节         | 几种离散型随机变量的概率分布及其期望和方差        | ( 224 )        |
| 第三节         | 连续型随机变量的概率密度、分布函数及其期望和方差     | ( 237 )        |
| 第四节         | 正态分布和 $t$ 分布                 | ( 239 )        |
| <b>第十二章</b> | <b>单纯随机抽样中总体数字特征及误差估计</b>    | <b>( 258 )</b> |
| 第一节         | 平均值的推算和误差估计                  | ( 259 )        |
| 第二节         | 总和的推算和误差估计                   | ( 282 )        |
| 第三节         | 比率的推算和误差估计                   | ( 288 )        |
| 第四节         | 总数的推算和误差估计                   | ( 296 )        |

# 第一章 市场调查概述

## 第一节 市场调查、市场预测的概念和意义

### 一、市场调查和市场预测的概念

市场调查与市场预测密不可分。为了说明市场调查的有关问题，不能不联系到市场预测的问题。

市场调查是运用科学方法记录、汇集、整理和分析有关市场活动资料，了解市场活动过去和现在的状况，为市场预测和决策提供依据。）

这个定义可以概括为3个要点：（1）市场调查的工作程序是用科学方法记录、汇集、整理和分析资料。这是四个不同的过程。对于有价值的资料要记录下来，对于记录下来的资料要汇集起来，对于汇集起来的资料要整理分类，对于整理好的资料要分析，以得出正确的结论来。而记录、汇集、整理和分析都必须用科学方法进行。至于哪些方法是科学方法，科学方法包括哪些内容，我们将在后面有关内容中详细介绍。（2）市场调查的内容是有关市场活动的资料，包括可控因素与非可控因素等各个方面。（3）市场调查的主要目的是了解市场活动过去和现在的状况，为市场预测和决策提供依据。

市场预测是用科学方法分析市场活动资料，判断市场活动的未来状况，为决策提供依据。



## 市场预测与市场调查的区别和联系：

### 1. 区别

A、从市场调查人员的工作程序来看，市场调查是获得资料的过程，而市场预测是在获得资料以后，对资料加以分析的过程。把市场调查和市场预测看作是一个完整过程，那么，市场调查是过程的前一阶段，市场预测是过程的后一阶段。例如，某自行车厂要预测自行车销售量，就要掌握以下资料：（1）该厂销售范围内家庭收入情况，以确定有能力购买自行车的家庭数目；（2）各企业之间竞争情况，即其他企业生产、销售情况，以确定本企业市场占有率；（3）消费者对自行车质量、型号、样式和颜色等的偏好；（4）自行车的社会保有量……。弄清楚这些问题的过程是调查过程，掌握这些资料以后，对这些资料加以分析，据此判断本企业未来自行车销售量过程就是预测过程。

B、从涉及的市场活动时间看，市场调查涉及的市场活动大都发生在过去和现在，是已经发生和正在发生的；而市场预测涉及的市场活动发生在将来，是还没有发生的。

### 2. 联系

A、调查以预测为目的，预测以调查为根据。

B、调查和预测是一个过程的两个阶段。调查是预测的一个组成部分包含在预测之中。

## 二、市场调查和市场预测的发展及应用

市场调查和市场预测是随着商品生产、商品交换的发展而发展的。并且商品生产、商品交换愈发达，市场调查和市场预测的作用就愈突出，地位就愈重要。古今中外，历来如此。

自古以来，商人们都或多或少地从事这项工作，取得成功的人，总是预测有方的人。春秋时期曾“三致千金”、

“累以巨万”的著名贾者范蠡，不但进行了成功的预测，而且概括出了预测理论。他关于“论其有余不足，则知贵贱，贵上极则必反贱，贱下极则必反贵”，以及“贾人夏则资皮，冬则资丝，旱则资舟，水则资车”的提法是中国最早的预测理论。战国时代白圭，也提出了“人弃我取，人取我与”的经商理论。主张在谷物成熟时收进粮食，出售丝漆；茧出产时，收进帛絮，出售粮食。认为经商必须观察时令把握时机。

虽然市场调查和市场预测古已有之，但由于商品生产、商品交换不够发达，科学技术不够先进，其重要性还不象今天这样明显；方法和手段也不象今天这样完善，其发展和应用是很有限的。

市场调查和市场预测获得大规模发展，是本世纪初在美国首先开始的。当时，美国初步建立了大工业，“泰勒制”的产生，改革了旧的手工业式的经验管理办法，生产效率提高很快。但是，由于对经济发展缺乏预测，也由于资本主义性质而决定，生产能力很快达到并超过有购买能力的需求，资本主义经济危机开始出现并日益严重。这种情况迫使西方企业认识到：要获得生存和发展，仅仅注重生产效率是不行的，更要注重研究市场；不仅要多生产产品，更要事先为产品考虑出路。不然生产效率愈高，企业损失愈大。在这种条件下，“市场调查”和“市场预测”应运而生，以后与电子计算机等先进计算手段结合起来，发展更加迅速。至五十年代形成了一门系统的应用学科，已成为经营管理者的时间望

远镜，成为西方企业竞争获胜的秘密武器，就象贾宝玉的宝玉一样，是须臾不可离身的护身法宝。西方始终保持了较高的发展速度，与他们重视市场调查和预测是不无联系的。

目前，美国有30多家专业市场调研和咨询公司，其中不少公司世界闻名。美国所有的大公司中约有73%的公司设有正规的市场调研部门，任用有关专家进行调查研究、管理和咨询工作。美国有关政府部门，如经济顾问委员会、管理局、预算局和商业部等，每年都公布全国经济活动的重要预测。

日本的市场调查和市场预测理论是第二次世界大战后从美国输入的，比美国晚了40年，但很快学生超过了先生。目前日本有关各商社搜集各国经济情报的能力堪称世界第一。日本的一些大公司，如三菱商社、三井物产、丰田汽车公司等，情报网遍布世界各地。

除日本以外，西欧各国以及苏联、东欧等国家也都比较重视市场调查和市场预测。

相形之下，我国的市场调查和市场预测起步迟，发展慢、水平低。建国以后，中央和各地建立了国家统计局，对国民经济宏观计划指标进行了全面的统计和分析，也开展了一些社会经济调查，如职工家庭的就业、收入、消费构成、主要商品消费量等等。对于促进商品生产和商品流通、稳定市场起到了积极作用。但由于种种因素影响，市场调查和预测的发展是十分缓慢的，“文化大革命”期间更是完全停止了。党的十一届三中全会以后，这项工作才重新受到重视，得以恢复和发展。即便如此，仍然属于刚刚起步，距离世界先进水平还差得很远。怎样吸收国外先进方法，搞好我

国的市场调查和市场预测，还要经过艰苦的摸索和实践。

### 三、市场调查和市场预测的意义

前面指出：由于种种因素影响，造成了我国市场调查和市场预测工作的落后局面，这些因素主要有三个方面：一是我国生产和流通情况的影响。长期以来，我国在生产上一直存在着“供不应求”的矛盾，大多数产品是“皇帝的女儿不愁嫁”，在流通上是国营企业独家经营，统购包销，按行政区划，行政层次管理市场；这些情况使人们产生了轻视市场研究的思想。二是我国的管理水平和技术水平比较低，大部分企业管理人员对市场调查和市场预测技术不能掌握和应用。三是“左倾”思想的影响。认为市场调查和市场预测是资本主义无政府经济的产物，社会主义计划经济条件下不需要。这种思想在过去相当长一段时间内占了统治地位，对我国市场调查、市场预测的开展起了严重的阻碍作用。近年来，随着经济改革、商品生产和商品流通的发展，这种思想逐步被打破，但还有相当的影响存在。

认识问题是根本问题，要搞好市场调查和市场预测，对于其意义必须有明确的了解。

1. 从根本上说，生产与消费相适应，需要市场调查和市场预测。在任何时代，生产必须与消费相适应，产品必须有其出路，社会经济才能发展。这是一项基本常识。

在自然经济条件下，产品主要是自给自足，尽管存在着商品交换，但都是自给自足以外的剩余产品，数量很少，不需要专门的调查和预测。在商品经济条件下，生产与消费通过市场这个中间环节联系起来，需要什么商品，不需要什么

商品，需要的品种、规格、数量等都通过市场反映出来，生产者据此组织生产。在小商品经济条件下，生产数量少，交换范围小，生产者很容易了解需求，市场调查和市场预测的重要性并不明显。

在发达的商品经济条件下，生产规模大，自动化流水线生产，交换范围广，往往是全国性、世界性的，科学技术日新月异，消费需求变化万千，想了解市场，使生产与消费相适应，就不那么容易了。非得通过专门的市场调查和市场预测不可。我国属于发达的商品经济，当然亦在此列。

使生产与消费相适应，有宏观和微观两个方面。从宏观上看，是整个国家范围内生产与消费的适应，保证整个社会经济顺利发展；从微观上看，是每个企业的产品适销对路，使企业再生产顺利进行。下面分别从这两个方面来看。

2. 从宏观上看，实现整个社会范围内生产与消费的适应，需要市场调查和市场预测。

我国现阶段经济的基本特征是计划经济与市场调节相结合，国家对国民经济中关系国计民生的重要生产资料和消费资料的生产和分配实行指令性计划，对于一般商品和企业实行指导性计划；对于各种各样的小商品实行市场调节，国家不下达计划。随着经济的发展，第一部分逐步缩小，而后二部分逐步扩大。因此，宏观范围内生产与消费的适应是通过国家计划和价值规律两方面作用实现的。价值规律作用后面要讲到，这里主要谈谈“国家计划”这一部分。

一般而言，对于计划性产品，应当执行国家计划，才能保证国民经济和每一个具体企业的健康发展。可这是不是意味着按计划办事就不要市场调查和市场预测了呢？不、不是

的。

计划是对未来行动的部署，计划要说明的问题是：要使将来成为怎样，应当采取什么措施和行动。既然如此，就要对将来有所了解。预测是对未来事件的陈述，预测要说明的问题是，在一定条件下，将来会发生哪些事件。预测的作用在于：（1）帮助计划人员把将来的未知因素变为已知因素，把不确定因素变为确定因素；（2）使计划的预期目标与可能变化的周围环境保持一致；（3）事先了解计划实施后，可能产生的结果。因此，了解将来的任务由市场调查和市场预测来完成。调查和预测是国家制订国民经济计划，确定各项经济政策，运用行政手段和经济杠杆来指导和调节经济的重要依据，是计划工作不可缺少的组成部分。开展调查、预测是计划人员、特别是国家计划部门有关人员的首要任务。由于绝大多数企业都按国家计划开展生产和销售，预测和计划工作由国家计划部门代替进行，企业本身只见计划，不见预测，因而认为只要计划、不要预测也能搞好生产和经营，这实在是片面的。当然，国家计划有时并没有建立在科学预测的基础上，而是主观主义的闭门造车，与实际脱节，这时就会自食其果。轻则造成产销脱节，一面积压，一面脱销；重则造成整个国民经济的混乱，如1958~1960年期间国民经济基本比例失调，就是一个教训。

3. 从微观上看，促进企业生产适销对路，保证企业在竞争中获得生存和发展，需要市场调查和市场预测。

随着经济发展，国家指令性计划产品将逐步缩小，而指导性计划和市场调节的产品将逐步扩大。这是因为商品种类有各式各样，消费需求变化万千，国家计划不可能，也没有

必要统统包罗进来，以免造成计划与实际的脱节。即使是某些指令性计划产品，在完成计划任务以后的超计划生产部分，企业也有权自行处理。这样，对于绝大多数企业来说，产品能否适销对路，企业能否提高经济效益，能否在日趋激烈的竞争中得到生存和发展，完全取决于企业预测准确性，而没有什么其他的依赖。

相当一个时期内，企业都是以生产为中心，养成了只管生产，不管需求的习惯。这种办法在生产水平低，商品供应不足的条件下还勉强可行。党的十一届三中全会以来，开展了经济改革，市场供应迅速增加，许多商品已接近甚至超过需求，在这种条件下，仍然实行老办法，难免要吃苦头。轻则产品积压、企业亏损，重则被市场淘汰出去。企业要确定正确的生产、经营方向，减少盲目性，除了开展市场调查和市场预测以外，别无他路。

4. 对外贸易需要市场调查和市场预测。与国内市场相比较，国际市场情况更复杂，变化更大，竞争更激烈。要在国际市场竞争中取胜，更要借助于市场调查和市场预测。

## **第二节 市场调查的内容**

市场调查的内容是影响市场活动的有关因素。这些因素有许多，可以概括为以下12类：

### **一、人口因素**

包括人口数量及其增长情况，人口构成及其变化情况。

### **二、经济因素**

1. 国民生产总值，国民收入总值。
2. 家庭收入，个人收入水平。
3. 城乡居民的存款额。
4. 消费水平和消费结构。
5. 物价水平、物价指数。
6. 能源和资源状况。

### **三、政治法律因素**

1. 政府的有关政策。如政府关于发展工农业的方针政策、价格、关税、外汇、税收和财经政策，对外贸易政策等等。

2. 政策的有关法令。如环境保护法、保险法、工商法、专利法、食品卫生法、与外国人合资经营条例等等。

3. 国际政治形势的变化，国与国之间关系，战争、暴乱的发生等情况。

### **四、社会文化因素**

1. 教育程度和文化水平。
2. 职业构成、民族构成。
3. 宗教信仰、风俗习惯。
4. 家庭大小。

### **五、技术因素**

1. 新技术、新工艺、新材料的发展趋势和发展速度。
2. 新产品的技术现状和发展趋势、发展速度。



## 六、竞争因素

1. 竞争单位分析。如竞争单位数，竞争单位的产品市场占有率，竞争单位的生产能力、生产方式、生产成本，竞争单位的价格和销售推广政策，产品销售途径等等。

2. 竞争产品的特殊分析。如品质、性能、用途、价格、商标、交货能力等。

## 七、消费者购买行为

1. 消费者在购买活动所起的作用。发起者、影响者、决定者、购买者、使用者。

2. 家庭特点对购买活动的影响。家庭权威中心点，家庭寿命周期阶段。

3. 消费者使用频率。高度使用者、轻度使用者、首次使用者。

4. 消费者的购买动机。购买本企业或其他企业产品的原因。

5. 消费者购买方式。购买时间、地点、数量、现金或赊销、购后评价。

## 八、产品因素

1. 消费者对本企业产品评价和要求。质量、性能、样式、商标、包装。

2. 如何扩大老产品的应用领域，开发老产品的新用途，改造老产品。

3. 产品处于市场寿命周期的哪个阶段上，如何制订最